ENPRESAREN KANPO ETA BARNE KOMUNIKAZIOA

Ainhoa Oiarbide Zabala
Euskara teknikoa I
EAZL 3. maila

ENPRESAREN BARNE ETA KANPO KOMUNIKAZIOA

1. Sarrera..2
2. Helburuak..2
3. Enpresaren barne eta kanpo komunikazioa: kontzeptuak........................3
4. Enpresaren kanpo komunikaziorako bideak...4
5. Enpresaren barne komunikaziorako bideak..6
6. Enpresako bazkideak informatzeko betebeharra eta bideak.....................8
    a. Akziodunen Batzar Orokorra..9
    b. Urteko kontuak..10
7. Ondorioak..11
8. Bibliografia..12

1. SARRERA

Jarraian landuko dugun testuan enpresak bere ingurunearekin komunikatzeko dituen moduak edo bideak ikusiko ditugu. Horretarako, lehenik eta behin lanaren helburuak finkatuko ditugu eta jarraian gaia landuko dugu.

Lanaren edukiei dagokionez, lehendabizi, enpresaren ingurunea aztertuko dugu, hau da, enpresa batean eragina duten faktoreak zeintzuk diren ikusiko dugu. Horretarako, enpresa baten ingurunea bi eremutan banatzen dela ikusiko dugu: kanpo eta barne ingurunea hain zuzen ere; honekin batera bi eremu horietan parte hartzen duten agente edo eragile ezberdinak identifikatu eta aztertuko ditugu, finean beste faktore batzuekin batera hauek baldintzatuko baitute enpresaren jokabidea.

Jarraian, eta komunikazioarekin erlazionatuta, enpresak eragile horiekin komunikatzeko erabiltzen dituen bideak landuko ditugu eta beraz, kanpo eta barne komunikazioa aztertuko ditugu.

Kanpo komunikazioaren atalean ikusiko dugun bezala, arlo hau erabat dinamikoa da, hau da, komunikazio bideak etengabe aldatuz doaz bai enpresen eraginez baita gizartean zabaltzen ari diren ikuspegi eta ideia berriekin batera.

Barne komunikazioaren atalean berriz, langileak eta akziodunak aipatuko ditugunez Akziodunen Batzar Orokorra eta Urteko Kontuei arreta bereizia eskainiko diegu.

2. HELBURUAK

Enpresa arloan kokaturiko lana izanik enpresa eta komunikazioaren atalak lotzea izango da helburua. Bi alor horien lotura estua da, beraz, lana ulertu ahal izateko lotura horretaz jabetzea funtsezkoa izango da. Honekin batera, erlazio horren arrazoiak helaraztea ere lanaren xedea izango da.

Gainera, aurrez aipatu bezala, hasiera batean enpresaren ingurunea landuko dugu eta hortaz, enpresa arloan adituak ez diren pertsonek hau zertan oinarritzen den ulertzea izango da lanaren lehenengo atalaren ardatza.

Jarraian, komunikazio bide nagusiak aztertuko ditugunez hauek enpresa eta ingurunea erlazionatzerakoan jokatzen duten paper garrantzitsua ikusiko dugu.

Horrela, lan honen helburuak bi izango dira nagusiki: alde batetik, enpresa batean eragina duten agente desberdinak identifikatzea eta horiek enpresarengan duten eragina ulertzea, eta bestetik, enpresak agente horiekin erlazionatzeko edo komunikatzeko dituen bideak ezagutzea.

3. ENPRESAREN KANPO KOMUNIKAZIOA ETA BARNE KOMUNIKAZIOA

Aurrez aipatu bezala, enpresaren kanpo eta barne komunikazioa kontzeptuak ulertu ahal izateko beharrezkoa da erakundearen ingurunea ezagutzea, honek enpresak jokatzeko duen modua baldintzatzen baitu.

Horrela, enpresa sistema ireki bat bezala defini dezakegu eta hortaz, enpresaren inguruan diren elementuek nahitaezko eragina izango dute enpresaren baitan. Hala, enpresak ingurunetik hartzen ditu behar dituen elementu guztiak, hala nola, finantza-baliabideak, baliabide teknikoak eta giza baliabideak, eta bestetik, enpresak inguruneari bidaltzen dizkio lortutako elementuak, besteak beste, ondasun eta zerbitzuak.

Gauzak horrela, enpresan eragina duten faktore eta agente ekonomiko ugari daude, beste era batera esanda, enpresaren jardueretan interesa duten eta erakundearen erabakietan eragina izan dezaketen pertsona edo talde anitz daude. Beraz, komunikazioaren gaia enpresa ikuspegitik ulertzeko agente ekonomiko horiek zein diren ikusiko dugu, hauek bi multzotan sailkatzen direlarik: kanpokoak eta barnekoak.

Lehenengoen barruan kokatzen dira, besteak beste, hornitzaileak, bezeroak, finantza taldeak, bitartekari eta banatzaileak eta hainbat interes talde, hala nola, Gobernua, komunikabideak, kontsumitzaile taldeak, gizartea, patronala edo sindikatuak. Hauen artean erakundearekiko lotura estuena azaltzen dutenak lehenengo aipaturikoak dira.

Bigarrenean aldiz, hau da, erakundearen barneko agente kontsideratzen dira langileak eta akziodunak.

Horrela, gaur egun, ezinbestekoa da enpresak agente edo eragile guzti horiei erakundearen jarduerarekin erlazionatuta dagoen informazioa igortzea eta beraz, informazio hori igortzeko beharrezkoa izango da komunikazio bide edo kanal egokiak erabiltzea.

Gauzak horrela, informazioaren hartzailea izango den pertsonaren arabera bi komunikazio mota bereiz ditzakegu: enpresa kanpokoa eta barnekoa. Lehenengoa honela defini dezakegu: enpresatik iritzi publikora informazioa bidaltzea, hau da, gizartearentzat interesgarriak izan daitezkeen enpresari buruzko berriak eskaintzea edo erakundea ezagutzera ematea. Aipatu behar da, ondoren ikusiko dugun bezala, azken hogei urteetan ikuspegi honek izugarrizko aldaketa jasan duela, enpresa ekoizpen unitate soila izatetik gizarte erakunde bezala ikustera pasa baita.

Bestalde, barne komunikazioaren atalean ikusiko dugun bezala, enpresako langileekin eta bazkideekin komunikatzeko bideak ere aldatu egin dira eta gaur egun bide hauek oso ugariak dira.

4. ENPRESAREN KANPO KOMUNIKAZIORAKO BIDEAK

Lehenago esan bezala, kanpo komunikazioa dagoela kontsideratzen da enpresa bat iritzi publikora zuzentzen denean, hau da, aurreko atalean aipatutako kanpoko eragileei bere jarduerari buruzko informazioa helarazten dienean. Arlo honetan lantzen diren gaiak oso desberdinak izan daitezke: salmenten eboluzioarekin erlazionatutako informazioa, ekitaldi ekonomikoaren emaitzak, lanpostu berrien sorrerari buruzko berriak edota beste mota bateko ekintzei buruzkoak.

Baina, igortzen den informazioa eta komunikatzeko moduak ez dira berdinak enpresa guztietan, hauek hein handi batean enpresak dituen helburuek baldintzatzen dutelarik. Bartolí-k dionez, helburuen arabera ondorengo komunikazio mota hauek bereiz ditzakegu:

- Kanpo komunikazio operatiboa: enpresaren eguneroko jarduerarekin zerikusia duen informazioa kaleratzeari dagokio.
- Kanpo komunikazio estrategikoa: lehiakideei buruzko datuak lortzean oinarritzen dena.
- Kanpo komunikazio entzutetsua: enpresa instituzio bezala azaltzea da bere xedea. Hau publizitate, promozio, dohaintza bidez egiten da.

Baina, ikuspegi orokor batetik begiratuz enpresa baten helburuak komunikazioaren arloan ondorengoak direla esan dezakegu:

- Erakundearen irudiaren garapena.
- Enpresa bere ingurunearekin erlazionatzeko bideak zabaltzea.

Beraz, honekin lotuta, esan daiteke jorratzen diren gaiak ugariak izan arren, gaur egun, batez ere enpresaren irudi soziala garatzen duten arloak lantzen direla, hau da enpresek beraien burua ezagutzera ematea dute helburu, hortaz, hori lortzeko bideak erabiltzen dituzte.

Hala ere, hau ez da beti horrela izan enpresaren komunikazio kontzeptuak eta honen aurrean jarduteko moduak aldatu egin baitira azken urteetan. Aurrez aipatu bezala, alde batetik enpresa ekoizpen unitate soila izatetik gizarte erakunde bat izatera pasa da eta beraz, gizartean jokatzen duen paperak geroz eta garrantzia handiagoa du; honekin batera komunikazio kanalak ere aldatu egin dira. Horrela, 90. hamarkada arte komunikazio bide nagusiak marketing-a eta komunikabideekin zuzeneko erlazioa baziren, gaur egun, garrantzia berezia dute babes edo gaztelerazko "patrocinio" delakoak eta mezenasgoak, baita, teknologia berriekin erlazionaturiko bideek ere.

Mezenasgoa eta babesa gizartearentzako interesgarriak diren ekintzak sozialki edo finantza ikuspegitik babestu edo laguntzeko bi modu dira, betiere, erakundea ezagutzera eman edo bere irudiaren bilakaerarekin lotuta.

Beraz, mezenasgoarekin enpresak lortzen duen mozkin edo irabazien zati bat gizarte ekintzetara bideratzen du, normalean, laguntza hauek unibertsitaterako beka, kultura, artea eta ingurugiroa babesteko dirulaguntzetan gauzatzen direlarik.

Babesa, berriz, ekintza desberdinak antolatzeko gauza edo diru bidez laguntzean datza, horrela, ekintza edo jarduera hori enpresaren irudiarekin zuzenean erlazionatzen delarik. Babesa oso ohikoa da kirol arloan , baina, gaur egun, telebistaren ingurura ere zabaldu da, hainbat eta hainbat enpresak publizitatearen nolabaiteko krisia ikusirik telesailak babesteari ekin baitiote.

Horrela, babesaren adibide ugari aurki ditzakegu. Adibidez, Kutxak sarritan ekintza mota desberdinak babesten ditu: kirolarekin, artearekin eta abar lotuta; edota Bruesa eraikuntza taldea, gaur egun, Donostiako saskibaloi taldea babesteagatik egin da ezagun. Hala ere, bi hauek adibide soilak dira, izan ere, gure ingurura begiratzen badugu etengabe ikus ditzakegu horrelako jokabidea duten enpresak.

Bestalde, teknologiaren garapenak azken urteetan arlo honetan izan duen eragina ere ukaezina da. Izan ere, komunikazio kanal berriak agertu dira. Atal honetan interneten sorrerak eta zabalkunde azkarrak berebiziko garrantzia izan du enpresek geroz eta gehiago jotzen dutelarik bide honetara. Hala ere, ez da ahaztu behar ohiko bideak ez direla desagertu, hots, prentsa oharrak eta kazetariekin etengabeko harremanak oinarrizkoak izaten jarraitzen dute.

Alabaina, ez da aipatu gabe utzi behar atal honetan azaldutako bide batzuk ez daudela enpresa txiki eta ertainen eskura, kanal horiek garatzeko baliabideen premia handia baita. Hala ere, tamaina txiki- ertaineko erakundeek ere geroz eta garrantzia handiagoa ematen diote arlo honi gizartean ezaguna izateak eta irudi ona izateak duen eragin positiboa ikusirik.

5. ENPRESAREN BARNE KOMUNIKAZIORAKO BIDEAK

Barne komunikazioaren atalari dagokionez, hasieran aipatu moduan, enpresa baten barneko eragile kontsideratzen dira langileak eta akziodunak, beraz, hauei zuzendutako bideak landuko ditu barne komunikazioak. Akziodunak lanaren hurrengo puntuan ikusiko ditugunez, atal hau enpresa eta langileen arteko komunikazioan oinarrituko da.

Arlo honi lotuta azken urteetan enpresa munduan ikuspegi aldaketa sakona eman da. Izan ere, langileen parte hartzeari geroz eta garrantzia handiagoa ematen zaio frogatuta geratu baita langile eta zuzendarien arteko harreman onak eragin positiboa duela enpresan. Horregatik, beharrezko izango da komunikazio bide egokiak erabiltzea.

Alde batetik enpresa batek martxa ona izan dezan ezinbestekoa da bertan parte hartzen duten pertsonek edo erakunde barruko pertsonek, hau da langileek entitatearen bilakaeraren berri izateaz gain, honen helburuak eta baita beraienak ere garbi izatea.

Bestalde, barne komunikazio fluxu egoki batek pertsona guztiek mezu zuzenak jasotzea ahalbidetzen du; honekin batera, erabakiak hartzerakoan ere langileen partehartzea sustatzen du eta aldi berean, norberaren ezagutzak besterenganatzea ahalbidetzen du.

Hortaz, komunikazioaren arloan adituak direnen aburuz, langileek ondoren aipatuko diren gaiei buruzko informazioa jaso behar dute: enpresaren kalitate politika, ezarritako helburuak baita lortutakoak ere eta aurrez ezarritako adierazleetan lortutako emaitzak besteak beste.

Gai horiei buruzko informazioa emateko bideak ugariak dira eta enpresa mota bakoitzaren arabera egokitzen dira. Hala ere, ohikoenak jarraian aipatuko ditugunak izango dira:

- Taldeko bilerak. Informazioa emateko edo gai ezberdinen inguruan eztabaidatzeko izan daitezke. Abantaila nagusiak eman behar den informazioa garbi azaltzea eta galderak erantzuteko aukera dira, baita, bileran parte hartzen duten pertsonek informazioa ulertu dutela egiaztatzea edo hauen erreakzioak neurtzea.
- Banakako bilerak. Zuzendaritzako kide bat langile batekin biltzean datza. Honekin informazioa pertsonalizatzen da eta solaskidea entzutea ahalbidetzen du, baita bere iritzi pertsonalak biltzea.
- Enpresa barneko argitalpenak. Enpresak aldizkari bat argitaratzean oinarritzen da. Idatzizko bidea izanik informazioa behin eta berriz irakur daiteke ulermena hobetuz. Gainera, edozein momentutan kontsultatzeko gorde daiteke. Baina, era berean langileek ez irakurtzeko arriskua jasaten du.

- Iragarkien ohola. Idatzizko informazioa edo irudiak jasotzeko aukera ematen du. Baina, ez da oso egokia, izan ere, bere kokapena kontuan izan behar da; honekin batera, oholaren tamainak informazio gehiago edo gutxiago sartzea baldintzatzen du.
- Errotuluak edo kartelak. Iragarki oholen antzekoak dira baina, informazio konkretu bat emateko erabiltzen dira.
- Langileei galdeketak. Langileek enpresaren edozein arlori buruz duten informazioa jasotzeko balio du. Enplegatuak beraien izenak aipatu behar ez dituztenez jasotako erantzunak egiazkoak izatea ahalbidetzen du, hala ere, batzuetan kontrako efektua izaten du.
- Iradokizunen postontzia. Bide hau normalean gutxi erabiltzen da baina, langileen iritziak jasotzeko baliabide ona da.
- Posta elektronikoa. Idatzizko informazioan bezala, informazioa behin eta berriz irakurtzea ahalbidetzen du eta komunikazioa bi norabideetakoa izan daiteke, hau da, jasotzen duenak erantzun dezake. Bide hau geroz eta gehiago erabiltzen da ordenagailuen erabilera masiboa den enpresetan
- Web orria. Enpresaren informazioa interneten ikustean datza. Orrietarako sarrera itxi daiteke hasierako klabeak eskatuz, horrela, ematen den informazioa langileetara mugatzen da.

Hala ere, komunikazio bide bat edo bestea erabiltzea baldintzatzen duten hainbat faktore hartu behar dira kontuan; adibidez, enpresaren tamaina edo honek dituen baliabideak, nagusi eta langileen arteko harreman mota eta abar. Beraz, arlo honetan ere enpresa bakoitzak aukera desberdinak analizatu eta ebaluatu ondoren, bere helburuetara hobekien egokitzen den bidea aukeratu beharko du.

6. ENPRESAKO BAZKIDEAK INFORMATZEKO BETEBEHARRA ETA BIDEAK

Enpresako bazkideak informatzeko betebeharra sozietatearen kapitala bazkide edo akziodunek osatzen duten enpresatan sortzen da, hau da, bazkide horiek enpresaren ondarera diruzko edo gauzazko ekarpen bat egiten dutenean. Horrela, akziodunek parte hartzen duten sozietateak Sozietate Anonimoak izan ohi dira

Sozietate anonimoetan bazkide guztiek ezin dutenez enpresaren kudeaketan parte hartu, beraiek ordezkatuko dituen administrazio organo bat aukeratzen da eta hor sortzen da akziodunak informatzeko betebeharra, izan ere, administrazio kontseiluko kideek enpresa gestionatzen dute, baina, bazkideei informazioa emateko obligazioa dute, hauek aldi berean, enpresako erabaki garrantzitsuenetan parte hartzeko eskubidea izango dutelarik Akziodunen Batzar Orokorraren bidez.

Gauzak horrela, akziodunek informazioa jasotzeko duten eskubidea legez araututa dago, jarraian ikusiko dugun bezala.

A. AKZIODUNEN BATZAR OROKORRA

Akziodunen Batzar Orokorrari dagokionean, hau sozietateak bere borondatea, exekutatu eta hirugarrenekin kontratuak egiteko duen organuetako bat da. Beraz, informazioa emateaz gain, bertan hartzen dira enpresari buruzko erabaki garrantzitsuenak. Hala ere, Batzar mota desberdinak daude: alde batetik, Ohiko Batzar nagusia dago, hau urtean behin egin behar izaten da gutxienez Urteko kontuak onartu eta enpresaren gestioari buruzko informazio orokorra emateko; bestalde, ez ohiko deialdia ere existitzen da, hau urtean zehar edozein momentutan egin daitekeelarik beharrezkoa izango balitz.

Bazkideek batzar hauetan enpresaren partaide izanik botu eskubidea dute, bilera hauetan jorratzen diren gaien garrantzia ikusirik. Baina, noski botu eskubide hori gauzatzeko beharrezkoa da informazio nahikoa izatea. Horregatik, Sozietate Anonimoen Legeak gai honi loturiko hainbat atal ditu.

Lehenik eta behin, batzarraren aurretik batzarrean bertan landuko den gai bati buruzko informazioa edo argibideak eskatzeko eskubidea dute bazkideek. Eskaera egin nahi duen akziodunak hau idatziz edo posta elektroniko bidez egin dezake eta behin akziodunaren identifikazioa egiaztatzen denean erantzuna idatziz emango zaio.

Bestalde, batzarrean bertan sortzen diren kezka edo zalantzak argitzeko eskubidea ere badute bazkideek, zalantza horiek momentuan bertan argituko dira eta horrela ez

balitz, batzarraren ondorengo zazpi egunetan erantzun behar zaio argibideak eskatu dituen akziodunari.

Bukatzeko, orokorrean gizartearentzat kaleratutako enpresaren egoerari buruzko informazioari buruzko argibideak ere eska ditzake akziodunak. Kasu honetan, lehenengo aipaturikoan bezala, eskaera idatziz edo posta elektroniko bidez egin behar da eta erantzuna beti idatziz jasoko du, betiere, hurrengo batzarra ospatu baino zazpi egun lehenago.

Beraz, ikusi dugun bezala Legeak bazkideen kudeaketari buruzko informazio nahikoa izatea bermatzen du. Hala ere, argibide horiek beste bide batzuetatik ere lor daitezke, adibidez, Urteko kontuetatik.

B. URTEKO KONTUAK

Urteko Kontuak enpresaren egoera ekonomiko eta finantzarioari buruzko informazioa jasotzen duen txostena da. Beraz, enpresaren emaitzak eta urtean zehar jasotako gertaera garrantzitsuenak ezagutzeko bide egokia da. Txosten hau hiru atalez osatuta dago: Egoera balantzea, Galdu irabazien kontua eta Memoria. Lehenengo biak enpresaren kontuak eta mugimenduak jasotzen dituzten bitartean Memoriak mugimendu horiek eragin dituzten gertaerak biltzen ditu. Bide hau, enpresaren kudeaketari buruzko informazioa biltzeko bide egokia da baina, Akziodunen Batzar Orokorreko ohiko deialdian onartu arte ez dira ikusgai egoten eta beraz, biltzen duten informazioa ez da momentukoa, aurreko ekitaldikoa baizik.

Esan bezala, kontu hauek bazkideek onartu behar dituzte akziodunen batzar orokorrean eta ondoren, probintziako Merkatal erregistroan gordetzen dira, nahi dituenarentzako eskuragarri jarriz betiere eskaera egin eta diru truke. Hala ere, Balore Merkatuan kotizatzen duten enpresek txosten hauek interneten eskuragarri jarri behar dituzte.

7. ONDORIOAK

Laburbilduz, testuan hiru atal bereizi ditugu nagusiki: alde batetik, enpresa baten kanpo komunikazioa, bestetik barne komunikazioa eta bukatzeko erakunde bateko bazkideek enpresa horri buruzko informazioa eskuratzeko dituzten bideak.

Kanpo komunikazioaren atalean ikusi dugun bezala, azken urteetan arlo honetan joera aldaketa nabarmena izan da marketing edo publizitate soilak garrantzia galdu baitu eta babesa eta mezenasgoa bezalako ekintzei garrantzia eman baitzaie. Hau alde batetik, gizartearen kontzientzi aldaketarekin edo gaur egun informazioa eskuratzeko ditugun bide anitzekin lotu behar da, izan ere, ingurugiroa, pobrezia eta antzeko gaiei buruzko kezka nabarmena sortu da gizartean eta hori ikusirik enpresek ere beraien jokabidea aldatu behar izan dute, gizartearen beharrak asetzeko formula egokiak bilatu behar izan baitituzte. Baina noski, ekimen berri hauek ez daude enpresa ororen eskura, baliabide premia dela eta enpresa txikiek ezin baitituzte kanal horiek erabili.

Beraz, komunikazio bide berri hauek enpresa handientzako abantaila nabarmena suposatzen dute, beraiek izango baitira bide horiek eskuragarri izango dituztenak, horregatik garrantzitsua izango da enpresa txikientzat ahal duten neurrian horiek erabiltzea edota kanal berri eta alternatiboak lantzea.

Bestalde, barne komunikazioaren atalean ikusi dugun bezala langile eta bazkideengana zuzentzeko dauden bideak ere anitzak dira. Horregatik, enpresa mota bakoitzak bere politikak eta helburuak finkatu ostean, erakunde barruan erabiliko den komunikazio kanal egokiena aukeratzea garrantzitsua izango da.

Bukatzeko, komunikazioak gizartean jokatzen duen garrantzia enpresa mundura nola zabaltzen den azpimarratu nahiko nuke, izan ere, azken finean enpresak gizartearen baitan jokatzen duten paper garrantzitsua agerikoa da eta komunikazio bide eta informazio fluxu egokiak izatearen beharra ukaezina da.

8. BIBLIOGRAFIA

HERAS, I. (2004): *Enpresaren ekonomia eta zuzendaritza: teoria eta praktika*. UEU. Bilbo

KOTLER, P; AMSTRONG, G (2004): *Marketing*. Pearson- Prentia Hall. Itzulpena. Madrid

PUCHOL, L. (1986): *Dirección de personal y función de empleo.* Ciencia. Madrid

HAINBAT HELBIDE ELEKTRONIKO

www.gerenteweb.com

www.viscofan.com

www.gestiopolis.com

www.saladeprensa.org

www.google.es